

ABSTRAK

Penggunaan ponsel di Indonesia meningkat dengan pesat. Pertumbuhan ponsel yang pesat ini menjadi lahan yang subur bagi operatornya. Oleh karena itu, kini semakin banyak operator yang bermunculan. Di Jawa Timur pada awalnya pada awalnya hanya ada Telkomsel, menyusul Satelindo dan Excelcomindo, kini bertambah dua operator lagi yaitu Lippo Telecom dan Indosat.

Malang diambil sebagai tempat dilakukannya penelitian karena Malang merupakan salah satu kota paling besar di Jawa Timur dan dalam segi pengeluaran perkapita, Malang termasuk yang paling tinggi di Jawa Timur. Jumlah operator yang masuk ke Malang pun semakin banyak. Dengan semakin banyaknya jumlah operator ini maka persaingan pun akan semakin ketat diantara operator-operator ponsel ini. Untuk dapat menarik konsumen maka operator harus mempunyai nilai tambah, salah satunya adalah ekuitas merek. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk menjawab hal tersebut. Dengan penelitian ini dapat diketahui posisi merek dari masing-masing kartu prabayar sehingga dapat ditindaklanjuti dengan strategi yang tepat.

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Malang yang berusia lebih dari 13 tahun. Responden akan dibagi dalam dua cluster yaitu pengguna ponsel dan calon pengguna ponsel. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data diperoleh dari hasil pengisian kuesioner. Setelah data dikumpulkan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Setelah valid dan reliabel kemudian dilakukan analisis deskriptif, analisis ketergantungan, *ANOVA*, pembuatan *scorecard* ekuitas merek dan analisis posisi merek dengan menggunakan metode *Multidimensional Scaling*.

Kesadaran merek Simpati sangat tinggi dan berada di tingkat *top of mind* sedangkan Mentari dan Pro XL berada pada tingkat pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided brand recall*). Kesan kualitas Simpati dominan pada jangkauan luas, sinyal kuat dan harga terjangkau. Kesan kualitas Mentari dominan pada bebas roaming dan kesan kualitas Pro XL dominan pada perhatian perusahaan baik terhadap pelanggan dan SMS sampai tepat waktu. Simpati diasosiasikan sebagai kartu dengan jangkauan terluas, kartu paling terkenal, kartu paling bergengsi dan kartu dengan sinyal paling kuat. Yang paling diingat dari Mentari adalah bebas roaming sedangkan Pro XL diasosiasikan sebagai kartu eksekutif. Loyalitas merek Simpati dominan pada tingkatan kebiasaan sementara Mentari dan Pro XL dominan pada tingkatan biaya peralihan. Dalam hal posisi merek, Simpati unggul dalam segi jangkauan dan kualitas, Mentari unggul dalam segi biaya dan Pro XL unggul dalam segi fasilitas. Secara umum, ekuitas merek Simpati tinggi (skor 2,66) sementara ekuitas merek Mentari dan Pro XL cukup/sedang (skor 1,98 untuk Mentari dan 2,14 untuk Pro XL).

Brand share Simpati diprediksikan akan meningkat (48,875% \Rightarrow 59,349%), begitu pula dengan Mentari (15,625% \Rightarrow 16,26%). Sedangkan *brand share* Pro XL diprediksikan akan menurun (15,625% \Rightarrow 10,163%).

Strategi yang dianjurkan bagi Simpati adalah terus memelihara ekuitas mereknya. Sementara Mentari dianjurkan untuk meningkatkan kesan kualitasnya, terutama pada kesan kualitas jangkauan luas. Untuk Pro XL dianjurkan lebih aktif lagi dalam mempromosikan keunggulan kompetitifnya. Dianjurkan juga bagi Simpati, Mentari dan Pro XL untuk mempunyai melakukan strategi *STPD* agar usaha pemasaran lebih terarah dan terfokus.